Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Rapport exploratoire

La boulangerie dans l'Union européenne

Mai 2016

SOMMAIRE

Le secteur de la boulangerie dans l'Union européenne (UE) est l'un des plus dynamiques, des plus innovants et des plus sensibles aux tendances et aux demandes des consommateurs. Ce secteur a atteint la maturité, avec un taux de pénétration élevé dans les familles européennes.

Alors que la population vieillit et se soucie de plus en plus de sa santé, les consommateurs de l'UE cherchent des solutions plus saines, c'est-à-dire des produits de boulangerie frais, artisanaux, biologiques, ethniques et à valeur ajoutée. Ces nouveaux produits opposent une forte concurrence aux produits de boulangerie emballés traditionnels.

De plus, on observe des signes encourageants de retour à la prospérité et d'une augmentation du revenu disponible et du niveau de vie, ainsi qu'une modification des habitudes de vie entraînée par les changements culturels et l'immigration, ce qui stimule le secteur des produits de boulangerie dans les principaux marchés européens.

Les consommateurs sont de plus en plus curieux et soucieux de leur santé : ils découvrent non seulement de nouvelles céréales, mais également les pains contenant des olives, des noix, des abricots et d'autres ingrédients. Les fabricants ont noté cette tendance et commencé à en saisir les possibilités.

L'UE est un partenariat politique et économique entre 28 États membres. Sa population totalise près de 500 millions de personnes, et son produit intérieur brut (PIB) est supérieur à celui des États-Unis. C'est le deuxième partenaire commercial du Canada; en 2014, les échanges bilatéraux étaient estimés à environ 96,5 milliards de dollars canadiens; la même année, les exportations canadiennes de produits agroalimentaires et de produits de la mer vers l'UE s'élevaient à environ 3,8 milliards de dollars canadiens.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Introduction 2
Attitude des consommateurs et facteurs économiques 4
Considérations relatives à la santé 5
Prêt-à-servir 6
Goût et authenticité 8
Le marché de la boulangerie en France 10
Le marché de la boulangerie en Allemagne 14
Le marché de la boulangerie au Royaume-Uni 18
Conclusions 21
Pour plus d'information 22
Ressources 22

Consultez notre collection en ligne de rapports publics pour plus de renseignements à ce sujet et sur d'autres marchés.

INTRODUCTION

Les produits de boulangerie sont populaires en Europe, où existe une longue tradition dans ce domaine. Les pains et les gâteaux secs sont les produits les plus populaires, mais d'autres articles, comme les gâteaux, les pâtisseries et les biscuits, sont également de plus en plus recherchés. La demande de produits traditionnels a atteint la maturité dans les principaux marchés européens, et les manufacturiers innovent avec des produits tels que les pains à grains entiers, les produits non allergènes et sans gluten, et les gâteaux secs à haute teneur en fibres pour stimuler la croissance.

L'industrie des produits de boulangerie de l'UE s'adresse à une vaste clientèle de 2 à 99 ans; elle a acquis la capacité de suivre de très près les goûts et les besoins changeants de ses clients. Par exemple, selon Mintel, les produits gourmands ciblent principalement les adultes, alors que les produits fantaisie sont destinés aux enfants, notamment dans les secteurs des gâteaux secs et des céréales de petit-déjeuner. On s'attend également à ce que les fabricants ciblent le lucratif marché des adolescents.

POSITIONNEMENT DES PRODUITS DE BOULANGERIE DANS L'UNION EUROPÉENNE

Les dix premières entreprises de boulangerie dans l'Union européenne en 2014

Entreprise	Millions de dollars US	Part de marché (%)
Mondelez International Inc.	4233,7	2,8
Barilla Holding SpA	3606,8	2,4
Kellogg Co	2488,8	1,7
Yildiz Holding AS	2419,0	1,6
Agrofert as	1837,4	1,2
Warburtons Ltd	1333,4	0,9
Associated British Foods Plc	1278,7	0,9
Cereal Partners Worldwide SA	1209,4	0,8
Premier Foods Plc	1172,2	0,8
Harry-Brot GmbH	973,1	0,7
Produits artisanaux	80 109,6	2,8
Marques maison	19 649,3	2,4
Autres	1400,1	1,7

***Source** : Euromonitor International, 2015*

Mintel souligne qu'au cours de la dernière décennie, les marques maison ont fait des gains importants dans le secteur de la boulangerie, des desserts et des céréales de petit-déjeuner dans l'UE. La popularité des épiceries à rabais dans les principaux marchés européens a contribué aux ventes des marques maison, anciennes et nouvelles.

Les produits de boulangerie artisanaux dominent certains grands marchés, comme la France et l'Italie. Ils sont cependant moins populaires dans d'autres marchés importants, comme le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Historique et prévisions sur la taille des dix principaux marchés de produits de boulangerie en UE
Ventes au détail en milliers de tonnes et % de croissance

Rang	Pays	2009	2013	2014	2015[P]	2019[P]	TCAC* 2009-2019 (%)
1	Allemagne	6367,2	6092,1	6097,0	*6101,7*	*6111,6*	-0,41
2	France	4523,4	4564,8	4548,4	*4522,7*	*4513,0*	-0,02
3	Italie	4524,0	4218,3	4181,4	*4159,7*	*4169,6*	-0,81
4	Royaume-Uni	3965,5	3891,9	3892,7	*3905,2*	*3876,2*	-0,23
5	Espagne	2391,6	2273,7	2310,4	*2344,3*	*2412,1*	0,09
6	Pologne	2449,5	2175,8	2140,7	*2110,3*	*2053,8*	-1,75
7	Roumanie	1907,8	1843,4	1848,4	*1854,2*	*1828,4*	-0,42
8	Pays-Bas	1342,6	1329,0	1323,1	*1313,8*	*1288,8*	-0,41
9	Belgique	922,7	939,8	946,0	*949,6*	*956,0*	0,36
10	République tchèque	829,5	825,2	828,6	*832,0*	*845,4*	0,19

Source : *Euromonitor International, 2015.* ***P : Prévisions*** **** TCAC** = Taux de croissance annuel composé*

Selon les données de la Federation of Bakers (qui représente les producteurs de pains et de produits de boulangerie du Royaume-Uni), le marché du pain de l'UE est évalué à près de 32 millions de tonnes. La consommation annuelle de pain par personne en UE se situe autour de 55 kg. Cependant, cette consommation diffère d'un pays à l'autre : par exemple, les Allemands consomment 80 kg de pain par année, les Français 59 kg et les Britanniques moins de 50 kg.

Historique et prévisions sur la taille des dix principaux marchés de produits de boulangerie en UE
Valeur au détail en millions de dollars US – Taux de change fixe de 2014 et % de croissance

Rang	Pays	2009	2013	2014	2015[P]	2019[P]	TCAC* 2009-2019 (%)
1	France	21 936,9	23 466,1	23 777,5	*23 718,0*	*23 428,6*	0,66
2	Allemagne	21 492,9	22 236,5	23 711,3	*22 819,0*	*23 100,9*	0,72
3	Italie	23 829,5	23 792,5	22 693,7	*23 406,2*	*22 555,1*	-0,55
4	Royaume-Uni	16 391,3	17 982,6	18 361,0	*18 487,4*	*19 177,0*	1,58
5	Espagne	9426,5	8642,2	8704,2	*8673,7*	*8286,4*	-1,28
6	Pays-Bas	4884,2	5259,5	5343,5	*5345,5*	*5336,3*	0,89
7	Belgique	4478,6	4825,9	4914,9	*4923,6*	*4972,9*	1,05
8	Autriche	3818,5	4287,3	4429,2	*4470,4*	*4588,0*	1,85
9	Pologne	4666,3	4685,2	4721,7	*4655,5*	*4574,0*	-0,20
10	Roumanie	2476,2	3496,4	3443,0	*3411,7*	*3776,9*	4,31

Source : *Euromonitor International, 2015* ***P :*** *Prévisions* ****TCAC** = Taux de croissance annuel composé*

En 2014, la France représentait le plus grand marché de produits de boulangerie en UE, avec des ventes au détail de 23,8 milliards de dollars US et une augmentation de 1,3 % par rapport à 2013. L'Allemagne arrivait au second rang avec 23,7 milliards de dollars US, suivie de l'Italie avec 22,7 milliards de dollars US et du Royaume-Uni avec 18,4 milliards de dollars US.

Selon Statistique Canada, le Canada a exporté en 2014 pour plus de 2,9 milliards de dollars US de produits de boulangerie dans le monde. Environ 1 % de ces exportations visait l'UE. Environ 95 % de tous les produits de boulangerie exportés par le Canada ont été envoyés aux États-Unis en 2014.

Cependant, l'UE a importé aux alentours de 903,0 millions de dollars US de pains, de pâtisseries, de gâteaux secs sucrés, de gaufres, de gaufrettes, d'enrobage de produits pharmaceutiques, de pains d'épices, de biscottes et d'autres produits de boulangerie en 2014. La part de ce marché occupée par le Canada était de 37,3 millions de dollars US, ou 4,1 %.

Principaux fournisseurs de produits de boulangerie en UE
en millions de dollars US et % de croissance

Pays	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2009-2014 (%)
Total UE	649,63	704,18	792,04	776,14	856,36	902,92	6,81
Suisse	169,93	164,95	175,87	167,61	170,88	162,37	-0,91
Turquie	94,69	98,84	111,14	106,68	122,83	141,75	8,40
États-Unis	40,51	52,90	69,68	67,19	83,29	80,74	14,79
Chine	54,94	67,63	81,76	68,54	69,44	69,33	4,76
Thaïlande	36,72	40,79	43,04	49,25	59,40	53,88	7,97
Canada	20,18	19,87	18,71	22,09	28,97	37,33	13,09
Macédoine	13,36	16,07	19,18	19,66	25,08	29,85	17,44
Serbie	16,30	17,63	20,37	21,21	23,57	28,96	12,18
Vietnam	16,33	19,96	25,00	24,73	23,12	28,80	12,01
Indonésie	17,22	17,92	22,24	20,96	22,20	25,99	8,58

Source : *Atlas du commerce mondial, 2015*
****Note :*** *Aux fins du présent rapport, les « produits de boulangerie » correspondent aux codes SH 1904 et 1905.*

ATTITUDE DES CONSOMMATEURS ET FACTEURS ÉCONOMIQUES

Les consommateurs européens ont un horaire de plus en plus chargé; les collations nourrissantes et pratiques, comme les paninis et les roulés, sont de plus en plus populaires. L'évolution de la participation au marché du travail se confirme, de même que la croissance des revenus, ce qui pousse les consommateurs à acheter davantage d'aliments prêts à servir, selon un document d'information d'Euromonitor sur l'attitude des consommateurs européens par rapport aux aliments préparés. L'augmentation de la consommation hors du foyer et la demande accrue de produits instantanés et nutritifs sont les principales raisons de l'augmentation continue de la demande de produits de boulangerie novateurs.

Les producteurs européens diversifient leurs produits, suivant ainsi la conscience accrue des consommateurs quant à la nutrition, et des tendances comme le « sans », le « sans gluten » et la « faible teneur en sel » ont une influence sur le secteur. De plus, l'apparition de différents types de pains comprenant des ingrédients ethniques influence également la consommation des produits de boulangerie.

Produits de boulangerie spécialisés

Selon le document d'information d'Euromonitor sur le secteur de la boulangerie en Europe, la plupart des boulangeries proposent des pains, des gâteaux et des pâtisseries spécialisées, conscientes que les consommateurs acceptent de payer davantage pour ces produits. D'autres produits, comme les pains végétariens, certifiés halal ou casher et les pâtisseries sont également de plus en plus recherchés par des consommateurs qui veulent des produits différents. La tendance de l'alimentation santé devient prédominante; les experts de la santé font largement la promotion de produits comme les pains ou les pâtisseries à teneur élevée en fibres.

Produits artisanaux

De la baguette française au pain de seigle allemand, les pains faits à la main, de façon artisanale, sont parfois la marque de commerce d'une nation; chaque pays a ses produits phares, vendus dans toutes les boulangeries. De nombreuses fédérations européennes de boulangers-pâtissiers rapportent que la farine blanchie utilisée dans les baguettes et les croissants laisse lentement place aux bienfaits de la farine moulue sur pierre et aux variétés

ancestrales de céréales, adoptées par de nombreux Européens dans la foulée de l'engouement pour l'alimentation santé.

Autres tendances

Ces fédérations signalent également que les aliments biologiques ou sans gluten, de même que les produits destinés aux consommateurs ayant des allergies alimentaires, progressent constamment dans toute l'Europe. Les produits à grains entiers, les portions individuelles et les produits à faible teneur en sel sont également populaires. Selon Euromonitor, la plupart des détaillants rapportent une augmentation des ventes de produits sans gluten et de pains, de pâtisseries et de gâteaux sans allergènes.

CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA SANTÉ

Dans l'Union européenne, les produits de la catégorie « sans gluten » connaissent une croissance rapide en raison de l'augmentation rapide de la prévalence des problèmes de santé associés à l'alimentation et de l'intérêt croissant des consommateurs pour le rôle l'alimentation dans la santé et le bien-être. Selon la base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel (Global New Products Database – GNPD), 3164 nouveaux produits de boulangerie ont été lancés en UE entre janvier 2010 et décembre 2014. De ces produits, 598 (18,9 %) ont été lancés dans le marché du Royaume-Uni; l'Allemagne suit de près avec 549 produits (17,4 %), puis vient l'Espagne avec 422 produits (13,3 %).

Nouveaux produits de boulangerie sans gluten lancés dans les dix principaux marchés de l'UE, 2010-2014

Pays	2010	2011	2012	2013	2014	Nombre total de nouveaux produits	% du total
Royaume-Uni	109	90	113	127	159	598	18,9
Allemagne	110	97	128	131	83	549	17,4
Espagne	50	58	77	103	134	422	13,3
Italie	53	63	81	98	90	385	12,2
France	47	47	57	58	122	331	10,5
Finlande	25	44	21	52	34	176	5,6
République tchèque	3	5	11	36	52	107	3,4
Pays-Bas	15	12	4	13	61	105	3,3
Portugal	13	15	11	15	17	71	2,2
Danemark	7	8	6	14	31	66	2,1
Totaux	475	483	564	723	919	3164	88,9

Source : *Mintel, GNPD 2015*

Selon une étude de Mintel sur l'alimentation « sans gluten », 75 % des consommateurs de produits sans gluten qui n'ont pas une maladie cœliaque ou une sensibilité au gluten consomment ces produits parce qu'ils les pensent plus sains; 39 % d'entre eux conviennent que les produits sans gluten sont meilleurs pour tout le monde, et pas seulement pour ceux qui souffrent d'une allergie au gluten, d'une intolérance ou d'une sensibilité (Mintel, *Gluten-free Foods*, septembre 2013).

Plus d'un tiers des personnes qui achètent des produits « sans » au Royaume-Uni aimeraient avoir accès à une gamme plus étendue de produits essentiels quotidiens « sans » (p. ex. le pain), et autant aimeraient avoir une gamme plus étendue de produits « sans » dans les rayons des collations rapides et grignotines, ce qui laisse croire à la possibilité d'offrir plus de produits dans le segment « sans » (Mintel, *Gluten-free Foods*, septembre 2013).

Niveau de prix des produits de boulangerie sans gluten dans les principaux marchés de l'UE, 2010-2014

Prix en dollars US	Royaume-Uni	Allemagne	Espagne	Italie	France
4,00 $	1	14	2	1	2
5,34 $	1	4	5	1	3
3,34 $	2	9	2	4	0
3,16 $	17	0	0	0	0
4,96 $	0	6	2	5	2
3,08 $	17	0	1	0	0
3,85 $	11	1	0	1	1
3,95 $	0	5	8	0	1
2,67 $	1	9	2	2	0
3,06 $	12	0	2	0	1
Échantillon total	598	549	422	385	331

***Source** : Mintel, GNPD 2015*

PRÊT-À-SERVIR

Comme le montre le tableau qui suit, dans le monde entier et particulièrement en Europe, la demande d'aliments prêts-à-servir, c'est-à-dire préparés commercialement et nécessitant un minimum de préparation supplémentaire par le consommateur, est en croissance.

Plusieurs facteurs expliquent cette croissance. C'est d'abord une affaire de génération : plus un consommateur est jeune, plus grandes sont les chances qu'il consomme des aliments prêts-à-servir. Le manque de temps est un problème pour de nombreux jeunes consommateurs européens, et les producteurs offrent une variété de produits qui leur permettent de gagner du temps ou d'être plus efficaces à la cuisine, ce qui s'avère populaire.

Dans de nombreux foyers européens, on continue à faire la cuisine à partir d'aliments de base, particulièrement lorsqu'on prépare des gâteaux, notamment chez les générations plus âgées; dans l'ensemble cependant, le manque de temps et de compétences ainsi que l'augmentation des coûts placent les aliments préparés en tête de liste des priorités (Mintel, *Cakes and Cake Bars*, 2014).

L'allégation concernant les aliments prêts-à-servir est très populaire; entre août 2014 et août 2015, 1842 nouveaux produits ont été lancés en UE avec cette allégation, dont 657 ingrédients et mélanges, ce qui confirme la popularité ou la tendance des aliments préparés à partir d'aliments de base.

Lancements de nouveaux produits prêts-à-servir en UE, d'août 2014 à août 2015

Sous-catégorie	2014	2015	% d'écart 2014-2015	Nombre total de nouveaux produits
Ingrédients et mélanges à cuisson	318	339	6,60	657
Pains et dérivés	172	251	45,93	423
Gâteaux, pâtisseries et produits sucrés	123	237	92,68	360
Gâteaux secs sucrés et biscuits	126	178	41,27	304
Gâteaux secs/craquelins salés	44	54	22,73	98
Totaux	783	1059	35,25	1842

***Source** : Mintel, GNPD 2015*

Nouveaux ingrédients apparus sur le marché de l'UE pour la première fois au cours des 12 derniers mois selon le GNPD

Grand Marnier
Iodure de potassium
Huile de graines de canola
Semoule de seigle
Acide L-glutamique
Kéfir
Poudre de mangue
Poudre de bleuet

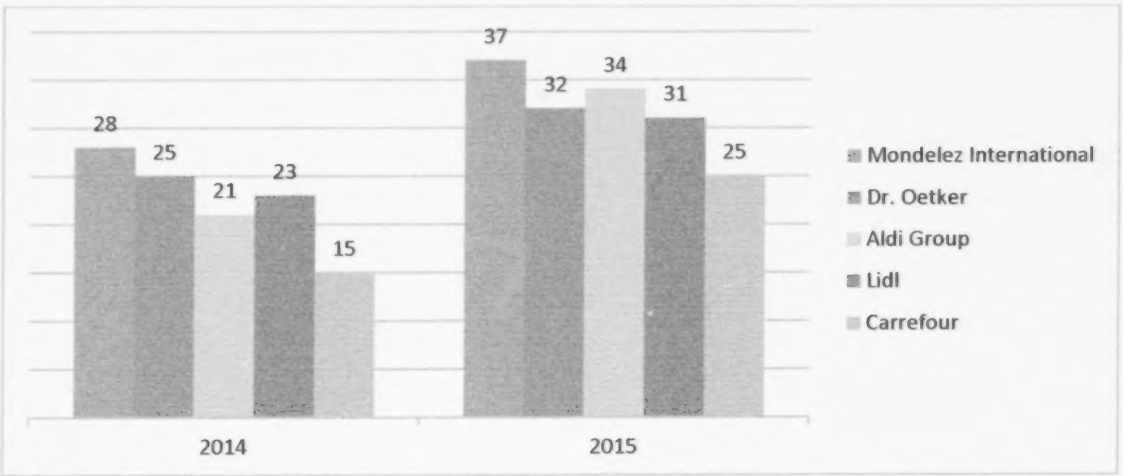
Principaux types, matériaux et combinaisons d'emballage des produits de boulangerie prêts-à-servir au cours des deux dernières années et % d'écart, 2014-2015

Principaux types d'emballage	
Sachet souple	-12,9 %
Boîte en carton	-11,1 %
Principaux matériaux d'emballage	
Pellicule métallisée	-2,6 %
Plastique PP	-6,9 %
Principales combinaisons d'emballage	
Souple, en plastique non précisé	0,0 %
Souple, pellicule métallisée	6,3 %
Souple, plastique PP	29,4 %

Saveurs dont la croissance est la plus rapide, nombre de nouveaux produits, T3 2013 c. T3 2015

Saveur	T3 2013	T4 2013	T1 2014	T2 2014	T3 2014	T4 2014	T1 2015	T2 2015	T3 2015
Noisettes	8	12	9	3	5	12	13	11	4
Chocolat (blanc)	7	4	0	3	5	2	4	8	4
Yogourt	3	3	4	2	2	2	4	5	2
Céréales	1	2	1	1	0	3	4	3	1
Crème anglaise	0	3	0	1	1	2	1	4	0
Fromage (gouda)	0	1	5	1	0	0	1	4	0

Lancements de nouveaux produits de boulangerie prêts-à-servir en UE, d'août 2014 à août 2015, par entreprise



Source : *Mintel, GNPD 2015*

GOÛT ET AUTHENTICITÉ

Selon la base de données mondiale de Mintel, plus de 90 % des consommateurs pensent que le goût est le facteur le plus important dans le choix du pain. Dans la plupart des pays européens, les produits de boulangerie sont associés à la tradition en raison de leur importance dans la culture culinaire. Les produits traditionnels sont jugés plus savoureux. C'est pourquoi la tradition et l'authenticité sont des allégations très fortes dans l'industrie européenne de la boulangerie.

L'allégation d'authenticité est prédominante dans les pays européens qui ont une longue tradition de fabrication du pain. Selon la base de données Mintel, 269 des nouveaux produits lancés en UE de 2010 à 2014 étaient accompagnés d'une allégation d'authenticité, dont 75 produits lancés en France, 59 au Royaume-Uni et 21 en Espagne.

Lancements de nouveaux produits de boulangerie avec allégation d'authenticité en UE

Pays	2010	2011	2012	2013	2014	Nombre total de nouveaux produits
France	17	6	18	15	19	75
Royaume-Uni	8	12	17	12	10	59
Espagne	3	2	6	3	7	21
Italie	0	0	2	4	14	20
Irlande	2	2	5	5	4	18
Allemagne	4	2	1	4	4	15
Grèce	0	1	4	3	5	13
Pays-Bas	2	1	2	1	5	11
Suisse	2	0	0	3	1	6
Belgique	0	0	0	3	2	5
Totaux	42	30	65	57	75	269

Source : *Mintel, GNPD 2015*

LE MARCHÉ DE LA BOULANGERIE EN FRANCE

D'ici 2019, on s'attend à une croissance modeste (en moyenne 1,5 %) pour l'ensemble du marché des produits de boulangerie en France. Selon Euromonitor, les produits emballés continueront à dominer à en raison de la tendance du prêt-à-servir, car ils ont une durée de vie plus longue en magasin et sont offerts par différents détaillants.

Selon l'analyse d'Euromonitor, les fabricants de pains industriels/emballés devraient mener le marché en offrant des produits meilleurs pour la santé, mais également des pains ethniques (tortillas, naans, pitas, challas et pains à hamburgers). Une autre tendance concerne les produits favorisant la santé et le bien-être, dont les variantes biologiques.

Historique des ventes au détail des produits de boulangerie en France en millions de dollars US et % de croissance, prix courants – taux de change fixe de 2014

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Produits de boulangerie	22 280,7	22 787,3	23 152,9	23 466,1	23 777,5	1,6
Produits de boulangerie-pâtisserie	18 463,3	18 843,4	19 098,2	19 338,2	19 581,8	1,5
Gâteaux secs	2899,8	2998,2	3109,6	3192,4	3267,4	3,0
Céréales de petit-déjeuner	917,6	945,7	945,1	935,5	928,3	0,3

Source : *Euromonitor International, 2015*

***TCAC :** Taux de croissance annuel composé*

Prévisions des ventes au détail pour les produits de boulangerie en France en millions de dollars US et % de croissance, prix courants – taux de change fixe de 2014

Catégorie	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC* 2015-2019 (%)
Produits de boulangerie	24 076,3	24 415,3	24 781,2	25 169,9	25 564,2	1,5
Produits de boulangerie-pâtisserie	19 803,8	20 063,8	20 352,6	20 666,2	20 985,8	1,5
Gâteaux secs	3340,0	3411,0	3477,9	3538,1	3596,3	1,9
Céréales de petit-déjeuner	932,5	940,4	950,7	965,6	982,2	1,3

**TCAC : Taux de croissance annuel composé*

Historique des ventes au détail en milliers de tonnes pour les sous-secteurs des produits de boulangerie en France

Sous-secteur	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Produits de boulangerie	4546,7	4583,8	4568,9	4564,8	4548,4	0,0
Produits de boulangerie-pâtisserie	4081,3	4114,3	4098,7	4091,2	4072,7	-0,1
Gâteaux secs	349,3	351,0	353,6	356,8	359,1	0,7
Céréales de petit-déjeuner	116,0	118,5	116,6	116,7	116,6	0,1

**TCAC : Taux de croissance annuel composé*

Prévisions des ventes au détail en milliers de tonnes pour les sous-secteurs des produits de boulangerie en France

Sous-secteur	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC* 2015-2019 (%)
Produits de boulangerie	4522,7	4503,0	4496,0	4500,7	4513,0	-0,1
Produits de boulangerie-pâtisserie	4044,3	4021,9	4011,9	4014,0	4023,9	-0,1
Gâteaux secs	361,5	363,8	366,2	368,2	370,0	0,6
Céréales de petit-déjeuner	116,9	117,3	117,9	118,5	119,1	0,5

Source de tous les tableaux: *Euromonitor International, 2015* ****TCAC :*** *Taux de croissance annuel composé*

Selon la base de données mondiale sur les nouveaux produits de Mintel (GNPD), 7027 nouveaux produits de boulangerie ont été lancés en France entre janvier 2010 et août 2015. L'analyse montre que la sous-catégorie des gâteaux secs sucrés est celle où l'on trouve le plus de produits lancés pendant cette période (2415); elle est suivie des gâteaux, des pâtisseries sucrées et salées (1886) et des ingrédients et mélanges (1202).

Une analyse plus approfondie montre qu'en 2015, 468 produits ont de nouveaux emballages, et 404 sont de nouvelles variétés ou des ajouts à une gamme de produits. De plus, l'allégation la plus utilisée en 2015 concerne l'emballage écologique (34,5 %), suivie de l'allégation d'origine biologique (17,8 %).

Les cinq principaux produits de boulangerie lancés en France, par sous-catégorie janvier 2010 – août 2015

Sous-catégorie	Nouveaux produits
Gâteaux secs sucrés et biscuits	2415
Gâteaux, pâtisseries et produits sucrés	1886
Ingrédients et mélanges à cuisson	1202
Pains et dérivés	1071
Gâteaux secs et craquelins salés	453

Les cinq principaux produits de boulangerie lancés en France, par type de lancement, janvier 2010 – août 2015

Type de lancement	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nouvel emballage	82	223	250	296	467	468
Nouvelle variété/élargissement de la gamme	282	366	365	516	456	404
Nouveau produit	437	302	318	355	412	328
Nouveau lancement	0	16	48	107	115	156
Nouvelle recette	59	50	45	46	45	13

Les cinq principales allégations pour les lancements de nouveaux produits en France janvier 2010 – août 2015

Allégation	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Éthique – Emballage écologique	106	116	123	332	434	453
Biologique	93	185	188	321	281	233
Sans additifs ni agents de conservation	171	175	163	205	275	210
Éthique – produit écologique	14	48	40	137	190	138
Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	45	54	59	69	134	103

Source de tous les tableaux : *Mintel, GNPD 2015*

L'analyse de la base de données Mintel (GNPD) montre qu'après avoir perdu beaucoup de terrain au profit des supermarchés et hypermarchés, les boulangeries-pâtisseries traditionnelles ont réagi en tablant sur leur image de qualité et d'authenticité, avec des farines de première qualité et d'origine naturelle, saines, issues de céréales biologiques.

Cependant, les supermarchés et les hypermarchés s'efforcent d'améliorer la qualité de leurs produits de boulangerie. Auchan, Carrefour et Intermarché augmentent leur offre de produits de boulangerie en magasin et promeuvent des produits axés sur les valeurs traditionnelles et le goût.

Produits de marque et marques maison – lancements de nouveaux produits de boulangerie en France (%), janvier 2010 – août 2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Produits de marque	75,2	66,8	66,1	62,4	73,7	60,0
Marques maison	24,8	33,2	33,9	37,6	26,3	40,0

Lancements de nouveaux produits de boulangerie en France (%), par entreprise Janvier 2010 – août 2015, par marque

Entreprise	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Carrefour – CMI	3,60	4,10	5,30	9,10	5,20	8,20
Intermarché	4,40	5,10	4,50	6,20	4,90	6,10
Auchan	2,10	2,80	3,50	1,80	1,10	5,40
Monoprix	3,50	5,50	3,40	2,00	3,20	2,60
Aliments Kraft	0,47	8,00	7,10	1,30	0,20	0,00

Exemples de nouveaux produits – août 2015

Les farines de la Famille Rochefort (épeautre, sarrasin et seigle) sont moulues sur pierre en Bretagne, selon la méthode traditionnelle. Ces farines non traitées se vendent en emballage de 1 kg, avec une recette facile et les logos en forme de feuille de l'agriculture biologique et de l'UE.

Prix de détail : 4,50 $ US à 6,50 $ US

Les biscuits apéritifs Deseo Up In Box avec curcuma et coriandre sont faits avec de l'huile d'olive extra-vierge. Le produit serait idéal à l'apéritif, avec la salade ou la soupe ou en collation. Ce produit est végétalien, car il ne contient pas d'œufs.

Chaque sachet pèse 80 g et se vend 3,50 $ US.

Source : *Mintel, GNPD 2015*

LE MARCHÉ DE LA BOULANGERIE EN ALLEMAGNE

On considère que le marché des produits de boulangerie allemande a atteint la maturité, même si l'Allemagne compte 82 millions des consommateurs les plus riches du monde et représente de loin le pays le plus peuplé et l'économie la plus forte des 28 États membres de l'UE.

Selon Euromonitor, les consommateurs allemands s'attendent à des produits alimentaires de haute qualité. Ils sont cependant très sensibles aux prix. Les Allemands sont fidèles à leurs épiciers à rabais, et c'est le pays qui en compte le plus grand nombre. Les consommateurs allemands ont aussi tendance à être très fiers de respecter l'environnement. Par conséquent, ils sont disposés à payer davantage pour obtenir des produits durables, locaux, naturels, biologiques, équitables et carboneutres.

Historique des ventes au détail de produits de boulangerie en Allemagne en millions de dollars US et % de croissance, prix courants – taux de change fixe de 2014

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Produits de boulangerie	21 194,7	21 283,6	21 759,3	22 236,5	22 711,3	1,7
Produits de boulangerie-pâtisserie	18 283,7	18 361,9	18 771,3	19 165,0	19 570,2	1,7
Gâteaux secs	1977,7	1999,3	2071,5	2145,8	2209,1	2,8
Céréales de petit-déjeuner	933,3	922,4	916,5	925,7	932,1	0,0

***TCAC :** Taux de croissance annuel composé*

Prévisions des ventes au détail de produits de boulangerie en Allemagne en millions de dollars US et % de croissance, prix courants – taux de change fixe de 2014

Catégorie	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC* 2015-2019 (%)
Produits de boulangerie	23 181,5	23 665,8	24 170,5	24 701,3	25 226,2	2,1
Produits de boulangerie-pâtisserie	19 970,5	20 384,2	20 816,5	21 273,1	21 726,7	2,1
Gâteaux secs	2270,8	2331,4	2391,5	2451,2	2506,6	2,5
Céréales de petit-déjeuner	940,2	950,1	962,5	977,0	992,9	1,4

Source : *Euromonitor International, 2015* ****TCAC :*** *Taux de croissance annuel composé*

Historique des ventes au détail de produits de boulangerie en Allemagne, en milliers de tonnes, par sous-secteur

Sous-secteur	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Produits de boulangerie	6196,8	6057,9	6078,0	6092,1	6097,0	-0,4
Produits de boulangerie-pâtisserie	5661,9	5525,6	5546,2	5555,6	5555,3	-0,5
Gâteaux secs	336,8	338,0	339,3	347,6	355,1	1,3
Céréales de petit-déjeuner	198,0	194,3	192,5	188,9	186,6	-1,5

****TCAC :*** *Taux de croissance annuel composé.*

Prévisions des ventes au détail de produits de boulangerie en Allemagne, en milliers de tonnes, par sous-secteur

Sous-secteur	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC* 2015-2019 (%)
Produits de boulangerie	6101,7	6106,1	6108,7	6110,4	6111,6	0,0
Produits de boulangerie-pâtisserie	5555,5	5555,8	5555,0	5553,7	5552,4	0,0
Gâteaux secs	361,1	366,0	370,0	373,3	375,7	1,0
Céréales de petit-déjeuner	185,1	184,2	183,7	183,4	183,5	-0,2

Source : *Euromonitor International, 2015* ****TCAC :*** *Taux de croissance annuel composé*

Selon la base de données de Mintel (GNPD), 7634 nouveaux produits de boulangerie ont été lancés de janvier 2010 à août 2015 en Allemagne. L'analyse montre que la sous-catégorie des gâteaux secs sucrés/biscuits compte le plus de produits, avec 2621, suivie des gâteaux, pâtisseries et produits sucrés (1506) et des pains et produits dérivés (1473).

Une analyse plus approfondie montre qu'en 2015, 398 produits sont une nouvelle variété ou un élargissement de la gamme, 341 produits sont nouveaux et 169 produits ont un nouvel emballage. De plus, les principales allégations jusqu'à maintenant en 2015 concernent l'origine biologique des produits (3,0 %), l'absence d'additifs et de produits de conservation (2,0 %) et leur teneur faible ou nulle en allergènes (1,7 %).

Les cinq principaux produits de boulangerie lancés en Allemagne, par sous-catégorie janvier 2010 – août 2015

Sous-catégorie	Nouveau produit
Gâteaux secs sucrés et biscuits	2621
Gâteaux, pâtisseries et produits sucrés	1506
Pains et dérivés	1473
Ingrédients et mélanges à cuisson	1460
Gâteaux secs et craquelins salés	574
Totaux	7634

Les cinq principaux produits de boulangerie lancés en Allemagne, par type de lancement janvier 2010 – août 2015

Type de lancement	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nouvelle variété/élargissement de la gamme	478	544	548	818	698	398
Nouveau produit	524	385	407	590	438	341
Nouvel emballage	93	132	242	189	207	169
Nouveau lancement	0	7	33	58	92	109
Nouvelle recette	13	20	20	33	27	21

Les cinq principales allégations pour le lancement d'un nouveau produit en Allemagne janvier 2010 – août 2015

Allégation	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Biologique	236	210	265	321	215	227
Sans additifs ni agents de conservation	150	133	160	278	237	154
Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	118	109	158	164	113	130
Saisonnier	55	87	114	191	140	64
Sans gluten	99	89	117	130	83	109

Source : *Mintel, GNPD 2015*

Les consommateurs allemands – notamment les baby-boomers, qui dominent la distribution démographique – sont extrêmement soucieux de leur santé. Il s'agit de l'une des générations les plus en forme et en santé de l'histoire de l'Allemagne; à mesure qu'ils vieillissent, ils sont de plus en plus conscients des enjeux de santé. Leur style de vie influence le marché par une demande d'aliments sains, c'est-à-dire biologiques, sans additifs ni agents de conservation et à teneur faible, nulle ou réduite en allergènes, ce qui constitue les principales allégations des nouveaux produits lancés (Mintel, 2015).

Produits de marque et marques maison – lancements de nouveaux produits de boulangerie en Allemagne (%), janvier 2010 – août 2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Produits de marque	10,15	9,54	10,06	12,64	11,00	9,16
Marques maison	4,36	4,72	6,31	9,47	8,15	4,44

Lancements de nouveaux produits de boulangerie en Allemagne, par entreprise (%), janvier 2010 – août 2015

Entreprise	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Aldi	1,95	1,28	1,59	0,08	0,03	0,08
Lidl	0,39	0,38	0,59	1,94	0,94	0,54
Penny Markt	0,34	0,42	0,46	1,05	1,51	0,60
Aldi Nord	0,00	0,01	0,01	1,57	1,15	0,85
NORMA	0,10	0,31	0,71	0,83	0,54	0,25

Source : *Mintel, GNPD 2015*

Exemples de nouveaux produits – août 2015

Dermaris Pizza-Brötchen mit Mozzarella und Kräuterbutter (petits pains avec mozzarella et beurre aux herbes) : nouveau lancement du produit avec un nouvel emballage et une nouvelle recette. Le produit ne contiendrait aucun agent aromatisant ni agent de conservation.

L'emballage de 250 g se vend 3,50 $ US.

Edeka Brotzeit Mehrkornbrot Geschnitten (tranches de pain multigrains) : nouveau lancement du produit avec un nouvel emballage.

Pain de seigle au levain, contenant 13 % d'huile de graines de tournesol, de graines de lin et de graines de citrouille, et parsemé de flocons d'avoine.

Il s'agit d'un nouvel emballage de 450 g qui se vend 1,25 $ US.

Source : *Mintel, GNPD 2015*

LE MARCHÉ DE LA BOULANGERIE AU ROYAUME-UNI

Au Royaume-Uni (R.-U.), les produits de boulangerie font indiscutablement partie des produits de base. Consommés par une écrasante majorité d'adultes britanniques en 2014, le pain et les produits de boulangerie forment une composante essentielle de l'alimentation britannique. Les toasts composent le déjeuner préféré de toute la nation; un grand nombre de Britanniques font des sandwiches à la maison et au moins sept adultes sur dix mangent du pain au dîner et au petit-déjeuner (Mintel, *Bread and baked goods – U.K., 2012*).

Les ventes au détail de pains et de produits de boulangerie montrent un TCAC de 2,6 % entre 2010 et 2014, et on prévoit un TCAC de 3,0 % entre 2015 et 2019, selon les prévisions d'Euromonitor. Cependant, la stagnation du volume des ventes reflète la maturité du marché.

Historique des ventes au détail de produits de boulangerie au Royaume-Uni en millions de dollars US et % de croissance, prix courants – taux de change fixe de 2014

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Produits de boulangerie	16 576,5	16 937,0	17 563,4	17 982,6	18 361,0	2,6
Produits de boulangerie-pâtisserie	10 285,3	10 331,1	10 522,3	10 696,6	10 882,1	1,4
Gâteaux secs	3471,9	3670,6	3975,4	4145,5	4295,3	5,5
Céréales de petit-déjeuner	2819,2	2935,3	3065,7	3140,6	3183,6	3,1

Source : *Euromonitor International, 2015*

***TCAC :** Taux de croissance annuel composé.*

Prévisions des ventes au détail de produits de boulangerie au Royaume-Uni en millions de dollars US et % de croissance, prix courants – taux de change fixe de 2014

Catégorie	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC* 2015-2019 (%)
Produits de boulangerie	18 929,1	19 417,7	19 980,3	20 604,2	21 278,2	3,0
Produits de boulangerie-pâtisserie	11 175,3	11 412,7	11 686,0	11 982,4	12 293,8	2,4
Gâteaux secs	4481,2	4658,3	4853,6	5059,4	5281,2	4,2
Céréales de petit-déjeuner	3272,6	3346,7	3440,7	3562,3	3703,2	3,1

***TCAC :** Taux de croissance annuel composé*

Historique des ventes au détail de produits de boulangerie au Royaume-Uni en milliers de tonnes, par sous-secteur

Sous-secteur	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Produits de boulangerie	3933,3	3891,4	3886,1	3891,9	3892,7	-0,3
Produits de boulangerie-pâtisserie	2862,4	2805,8	2786,2	2768,1	2745,5	-1,0
Gâteaux secs	560,5	572,1	587,6	610,2	636,0	3,2
Céréales de petit-déjeuner	510,4	513,5	512,2	513,6	511,2	0,0

***TCAC :** Taux de croissance annuel composé*

Prévisions des ventes au détail de produits de boulangerie au Royaume-Uni en milliers de tonnes, par sous-secteur

Sous-secteur	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC* 2015-2019 (%)
Produits de boulangerie	3905,2	3896,2	3892,0	3886,0	3876,2	-0,2
Produits de boulangerie-pâtisserie	2730,6	2703,4	2680,8	2657,5	2632,7	-0,9
Gâteaux secs	661,4	681,3	699,7	716,0	729,9	2,5
Céréales de petit-déjeuner	513,3	511,5	511,5	512,4	513,6	0,0

***Source :** Euromonitor International, 2015* ****TCAC :** Taux de croissance annuel composé*

En étudiant la base de données mondiale de Mintel (GNPD), on constate que de janvier 2010 à août 2015, 7833 nouveaux produits de boulangerie ont été lancés au R.-U. En analysant ces produits de boulangerie, on se rend compte que la sous-catégorie des gâteaux, pâtisseries et produits sucrés a le plus de lancements, avec 2514, suivie des gâteaux secs sucrés/biscuits (1986) et des pains et dérivés (1483).

Une analyse plus approfondie des données montre qu'en 2015, 470 produits (6,0 %) sont de nouvelles variétés ou un élargissement de la gamme, 215 (2,7 %) sont de nouveaux produits et 212 (2,7 %) ont un nouvel emballage. De plus, les principales allégations en 2015 concernent les produits végétariens (9,2 %), l'emballage respectueux de l'environnement et des règles d'éthique (5,2 %) et l'absence d'additifs et d'agent de conservation (3,4 %).

Les cinq principaux produits de boulangerie lancés au Royaume-Uni, par sous-catégorie janvier 2010-2015

Sous-catégorie	Nouveau produit
Gâteaux, pâtisseries et produits sucrés	2514
Gâteaux secs sucrés et biscuits	1986
Pains et dérivés	1483
Ingrédients et mélanges à cuisson	1311
Gâteaux secs et craquelins salés	539

Les cinq principaux produits de boulangerie lancés au Royaume-Uni, par type de lancement janvier 2010 – août 2015

Type de lancement	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nouvelle variété/élargissement de la gamme	547	601	674	761	574	470
Nouveau produit	428	458	467	394	338	215
Nouvel emballage	150	195	291	197	222	212
Nouvelle recette	73	77	86	57	26	27
Nouveau lancement	0	38	66	53	53	83

Les cinq principales allégations pour le lancement d'un nouveau produit au Royaume-Uni janvier 2010 – août 2015

Allégation	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Végétarien	708	733	823	972	817	722
Éthique – Emballage écologique	286	297	354	496	411	410
Sans additifs ni agents de conservation	316	305	331	432	328	265
Teneur faible, nulle ou réduite en gras trans	136	130	167	167	156	136
Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	141	110	113	149	177	135

Selon la Fédération of Bakers, l'industrie des produits de boulangerie du R.-U compte trois principaux secteurs. Les grandes entreprises produisent environ 80 % du pain vendu au R.-U., les boulangeries des supermarchés en produisent environ 17 %, et les boulangers artisans produisent le reste, soit 3 %.

Un rapport de Mintel sur les produits de boulangerie au R.-U. (2014) souligne que les boulangeries de supermarchés sont devenues une source de revenus additionnels et que les principaux acteurs du réseau de distribution d'aliments ont modernisé leurs magasins pour offrir des produits fraîchement préparés, souvent près de l'entrée des magasins pour attirer les consommateurs.

Produit de marque et marques maison – lancements de nouveaux produits de boulangerie au Royaume-Uni (%), janvier 2010 – août 2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Produits de marque	54,51	47,70	47,47	49,73	60,02	53,62
Marques maison	45,49	52,30	52,53	50,27	39,98	46,38

Lancements de nouveaux produits de boulangerie au Royaume-Uni (%), par entreprise janvier 2010 – août 2015

Entreprise	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tesco	1,63	1,60	2,06	1,38	0,86	1,17
Asda	0,87	1,63	1,58	1,19	1,09	1,03
Morrisons	0,87	1,63	1,58	1,19	1,09	1,03
Sainsbury's	0,65	1,49	2,30	1,14	0,47	0,59
Marks & Spencer	1,09	1,21	1,00	1,46	0,63	0,61

Source : *Mintel, GNPD 2015*

Exemples de nouveaux produits – août 2015

Organic Gluten-Free Veggie Garden Crispbread (pain plat biologique aux légumes sans gluten) : nouveau produit de la gamme d'Amisa.

Ce produit biologique se dit délicieusement léger et croustillant, et contient du maïs et du riz, qui sont riches en fibres alimentaires et en nutriments.

Il est également faible en gras, et sans gluten et sans levure. De plus, il conviendrait aux végétaliens. Comme il n'apporte que 24 calories par tranche, il peut servir au déjeuner, au dîner ou en collation avec une bonne tartinade.

Le produit se vend par paquet de 100 g pour 2,70 $ US.

La marque maison du supermarché Asda, « Chosen by You », propose un mélange à cupcake au chocolat qui contient un sachet de mélange à gâteau au chocolat, un mélange à glaçage, un mélange pour la sauce au chocolat et des boules de céréales enrobées de chocolat.

Le produit serait exempt de couleurs hydrogénées, de saveurs artificielles ou de gras hydrogéné. Il est facile à préparer; il suffit d'ajouter des œufs, du beurre et de l'eau.

Il conviendrait aux végétariens; l'emballage de 410 g, partiellement recyclable, coûte 3,20 $ US.

Source : *Mintel, GNPD 2015*

CONCLUSION

Le marché des produits de boulangerie frais est bien établi dans l'UE, favorisé par une solide tradition de boulangeries locales et indépendantes. Cependant, les produits prêts-à-servir et les produits « authentiques » occupent une part de plus en plus grande du marché en raison de la croissance économique et du rythme de vie qui s'accélère.

Les consommateurs européens sont de plus en plus préoccupés par les risques posés par le sucre et le gluten, notamment dans les produits de boulangerie. Le secteur opère donc une transition vers des produits de meilleure qualité, dont les ingrédients sont prétendument biologiques, naturels, sans gluten et meilleurs pour la santé.

POUR DE PLUS D'INFORMATION

Tarifs douaniers et taxes

L'Union européenne impose un tarif douanier commun sur les produits importés en provenance des autres pays, dont le Canada. Les taux tarifaires peuvent varier considérablement en fonction de la façon dont un produit est importé (p. ex. en vrac, non transformé ou prêt-à-consommer dans des emballages de vente au détail). En plus des tarifs douaniers, certains membres de l'Union européenne imposent une taxe sur la valeur ajoutée (TVA). Veuillez vérifier auprès du Service des délégués commerciaux du Canada les renseignements les plus récents sur chaque pays.

Pour plus de renseignements sur les tarifs et les taxes, consultez les sites Web suivants :

- Fiscalité et union douanière de l'Union européenne
  http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=fr .

- Service des délégués commerciaux du Canada
  http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/accueil.jsp?rd=f

Étiquetage

Les exigences en matière d'étiquetage de l'Union européenne varient selon le produit; elles sont complexes et diffèrent des exigences canadiennes. L'étiquette doit comporter des renseignements sur l'origine, l'identité, la qualité, la composition et la conservation du produit. Les liens suivants fournissent des renseignements additionnels sur les exigences d'étiquetage de l'Union européenne.

- Service des délégués commerciaux du Canada
  http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/bureaux-commerciaux.jsp

- Europa – Synthèses de la législation de l'UE
  http://europa.eu/youreurope/business/index_fr.htm

Certificats

Les produits originaires de l'extérieur de l'Union européenne doivent être accompagnés d'un certificat d'origine. Il existe deux types de certificats : le certificat d'origine non préférentielle et le certificat d'origine préférentielle (Europa, 2013). Pour en savoir davantage sur les types de certificats et la documentation d'importation, veuillez communiquer avec la délégation commerciale du pays qui vous intéresse.

- http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/accueil.jsp?rd=f

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché européen ou d'autres marchés, consultez la collection complète des rapports d'analyse des marchés mondiaux à la rubrique *Statistiques et information sur les marchés*, par secteur et région d'intérêt, à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca

Pour avoir plus de renseignements sur l'édition 2015 de l'ANUGA, veuillez communiquer avec :

Ben Berry, directeur adjoint
Stratégie et organisation, salons professionnels
Agriculture et Agroalimentaire Canada
ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

Euromonitor International, *Baked Goods in France*, 2014

Euromonitor International, *Baked Goods in Germany*, 2014

Euromonitor International, *Baked Goods in the United Kingdom*, 2014

Euromonitor International, *Consumer Lifestyles in France*, 2015

Euromonitor International, *Consumer Lifestyles in Germany*, 2015

Euromonitor International, *Consumer Lifestyles in United Kingdom*, 2015

Mintel, *Global New Products Database*, août 2015.

Mintel, *Gluten-free Foods*, 2013

Mintel, *Baked Goods in the U.K.*, 2014

Federation of Bakers, Royaume-Uni : http://www.bakersfederation.org.uk/the-bread-industry/about-the-bread-industry/

Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française: http://www.boulangerie.org/

Global Trade Atlas, juillet 2015

Raport exploratoire : la boulangerie dans l'Union européenne
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Karim Zarrouki, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2015).

Photos
Les photos figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou un exemplaire sur support de substitution, ou pour obtenir tout autre renseignement à son sujet, s'adresser à :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario)
Canada
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit gratuitement le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports à ses clients du secteur agricole et agroalimentaire.